

PERANCANGAN MEDIA BRAND COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND CONVERSION LAMANDA RESTO JAMBI

Sandriana Puti Tama¹, Bijaksana Prabawa², dan Diena Yudiarti³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl.
Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

sandriana@student.telkomuniversity.ac.id, beejaksana@telkomuniversity.ac.id, dienayud@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Fenomena meningkatnya minat terhadap masakan tradisional Padang mendorong tumbuhnya rumah makan Nasi Padang di berbagai daerah, termasuk Kota Sungai Penuh, Jambi. Lamanda Resto, yang berdiri sejak 2018, hadir dengan konsep restoran modern yang membedakannya dari rumah makan Padang pada umumnya, baik dari segi pelayanan, suasana, maupun desain interiornya. Namun, Lamanda Resto belum memiliki strategi brand communication yang optimal dan masih belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk menjangkau audiens digital yang lebih luas. Di tengah tingginya persaingan bisnis kuliner dan pesatnya perkembangan media informasi, diperlukan perancangan media komunikasi visual yang efektif, kreatif, dan relevan untuk memperkuat brand sekaligus menarik minat konsumen baru. Penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner, serta dianalisis menggunakan metode SWOT, matriks perbandingan, consumer insight, dan consumer journey. Konsep visual menggabungkan fotografi sederhana dengan ilustrasi menarik, diterapkan melalui media sosial seperti Instagram, serta media cetak seperti stationary, poster, loyalty card, kartu nama, dan merchandise. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan brand conversion serta memperkuat citra Lamanda Resto di mata konsumen.

Kata Kunci: *Brand Communication, Lamanda Resto, Brand Conversion, media sosial.*

Abstract: *The growing interest in traditional Padang cuisine has spurred the growth of Nasi Padang restaurants in various regions, including Sungai Penuh City, Jambi. Lamanda Resto, established in 2018, offers a modern restaurant concept that differentiates it from other Padang restaurants in general, both in terms of service, ambiance, and interior design. However, Lamanda Resto does not yet have an optimal brand communication strategy and has not yet fully utilized social media to reach a wider digital audience. Amidst the high competition in the culinary business and the rapid development of information media, effective, creative, and relevant visual communication media design is needed to strengthen the brand while attracting new consumers. This research was conducted through literature review, observation, interviews, and questionnaires, and analyzed using the SWOT method, comparison matrix, consumer insight, and consumer journey. The visual concept combines simple photography with attractive illustrations, implemented through social media such as Instagram, as well as print media such as stationary, posters, loyalty cards, business cards, and merchandise. This design is expected to increase brand conversion and strengthen Lamanda Resto's image in the eyes of consumers.*

Keywords: *Brand Communication, Lamanda Resto Brand Conversion, social media.*

PENDAHULUAN

Kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi juga menjadi ekspresi budaya dan identitas daerah. Selain berperan dalam pariwisata, kuliner juga menyumbang signifikan terhadap ekonomi kreatif. Menurut Rusiawan (2019), sektor kuliner menyumbang 41% dari PDB ekonomi kreatif Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki kuliner khas, termasuk Sumatra Barat yang terkenal dengan kekayaan rasa dan nilai budaya dalam sajian Minangkabau.

Salah satu ikon kuliner Sumatra Barat adalah Nasi Padang, yang populer secara nasional, termasuk di Sungai Penuh, Jambi. Di kota ini, Lamanda Resto hadir sejak 2018 untuk menyajikan masakan Padang autentik. Namun, Lamanda Resto menghadapi tantangan seperti meningkatnya pesaing, keterbatasan jangkauan promosi, serta dominasi pelanggan usia dewasa.

Brand communication berperan penting untuk membangun citra positif dan menjangkau segmen muda. Schultz et al. (2015) menyebutkan, *brand communication* mencakup seluruh aktivitas yang menyampaikan informasi merek kepada konsumen. Dalam era digital, strategi komunikasi yang tepat dapat membantu Lamanda Resto memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Dengan sistem desain terintegrasi, Lamanda Resto berpotensi meningkatkan *brand conversion* dan memperkuat posisinya di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui metode observasi, wawancara, studi pustaka serta kuisisioner. Observasi dilakukan langsung dengan mengamati lingkungan Lamanda Resto dan media promosi yang sudah ada serta mengamati langsung usaha pesaing sejenis lainnya. Wawancara dilakukan dengan owner Lamanda Resto serta wawanca dengan Ahli. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui media yang sering digunakan oleh masyarakat, preferensi dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Lamanda Resto. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh teori yang mendukung penelitian ini seperti, teori desain, teori branding, teori brand communication, marketing funnel, customer journey, customer insight, unique selling point, media planning, SWOT, prinsip desain teori dan teori DKV.

HASIL DAN DISKUSI

Kesimpulan Dari hasil analisis yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa Lamanda Resto belum memiliki media *brand communication* yang terstruktur. Dan masih kurang dalam pemanfaatan media sosial mereka berbeda dengan pesaingnya. Padahal Lamanda Resto memiliki potensi untuk berkembang dengan memiliki keunggulan yaitu Lamanda Resto memakai konsep Restoran yang berbeda dengan warung Rumah Makan Padang lainnya dan Lamanda Resto juga menawarkan rasa yang lebih autentik serta tempat dengan fasilitas lengkap. Namun berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pemanfaatan media komunikasi yang dilakukan oleh Lamanda Resto masih belum tepat sehingga masih sedikit yang tau Lamanda dan segmen mereka masih terbatas dikarenakan Lamanda belum banyak melakukan *brand communication* untuk menarik target pasarnya. Maka dari itu Lamanda Resto memerlukan perancangan brand communication terhadap upaya meningkatkan conversionnya sehingga dapat memperluas target serta pembeliannya.

KONSEP PERANCANGAN

a. Konsep Pesan

Ide besar dari perancangan ini adalah menciptakan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan promosi sekaligus memperkenalkan Lamanda Resto sebagai rumah makan Padang yang menawarkan konsep unik dan berbeda dari rumah makan Padang pada umumnya. Berbeda dari rumah makan tradisional, Lamanda Resto hadir dengan konsep restoran modern yang menghadirkan interior elegan, fasilitas lengkap, dan sajian khas yang memberikan pengalaman bersantap yang lebih eksklusif dan nyaman bagi pelanggan. Untuk mendukung tujuan ini, perancangan difokuskan pada pengembangan media komunikasi dan informasi yang tepat sasaran. Media tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara efektif, menonjolkan keunikan konsep Lamanda Resto, dan menarik perhatian target pasar.

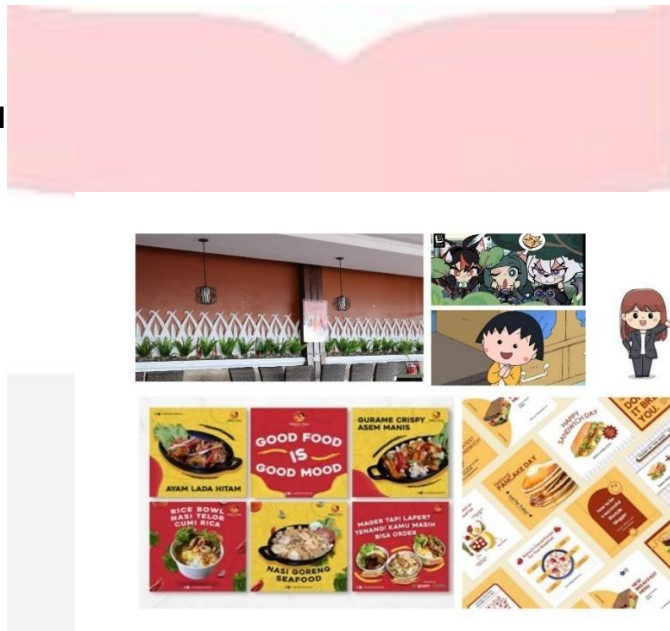
b. Konsep Kreatif

Dalam perancangan ini, konsep kreatif yang digunakan menggabungkan pendekatan emosional dan logis. Pendekatan emosional diwujudkan melalui penyampaian citra Lamanda Resto sebagai rumah makan Padang yang menyajikan

masakan khas dengan bumbu autentik, didukung suasana nyaman dan fasilitas yang lengkap. Sementara itu, pendekatan logis ditunjukkan melalui penawaran berbagai promo menarik untuk menarik minat pelanggan. Dengan demikian, konsep kreatif Lamanda Resto dirancang sebagai rumah makan Padang yang menghadirkan kenyamanan, kelengkapan fasilitas, serta nilai lebih melalui berbagai promo yang ditawarkan.

KONSEP VISUAL

a. Penggayaan Visual



Gambar 1 Konsep Visual

(sumber : Pribadi)

Gaya visual yang digunakan adalah menggabungkan desain kontemporer dengan elemen budaya daerah, tak lain dengan memasukan motif “Siriah gadang” kedalam desain yang ada. Siriah gadang adalah motif atau ragam hias yang identik dengan Minangkabau. Bentuk motif ini berupa sirih berdaun lebar dengan pola berderet.

b. Konsep Desain Karakter

Dalam mendesain karakter harus memperhatikan ciri fisik dan pakaian yang berbeda berdasarkan geografis karakter, sehingga dapat menggambarkan karakter dengan baik (Abdulloh, Ramdhan & Sumarlin, 2021:2577). Penulis menggunakan Chibi Style, karakter chibi umumnya memiliki ukuran kepala yang (Soeherman dan Wirawan dalam Widyatama, 2013:40-41) berlebihan, bahkan lebih besar dibanding dengan ukuran tubuhnya dengan ciri utama mata besar yang mengutamakan kesederhanaan dan berkesan imut (cute)

c. Warna



Gambar 2 Warna

(sumber : Pribadi)

Konsep warna yang digunakan pada perancangan ini menggunakan warna yang sesuai dengan logo yang digunakan dan menyesuaikan yang sudah ada.

d. Tipografi

Konsep Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu jenis tipografi sans-serif dan serif tipe font yang digunakan adalah Poppins dan juga Badhorse. Tipe font Badhorse akan lebih banyak dipakai sebagai headline kerana hurufnya yang terlihat lebih tegas dengan flow yang terlihat lebih elegan, sedangkan untuk Poppins dipakai sebagai bodytext karena huruf-huruf di font ini lebih memiliki keterbacaan yang lebih jelas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890[*&^%\$#@!/?:_]

Gambar 3 Badhorse

(sumber : <https://x.com/canva/status/1322352102664933376>)

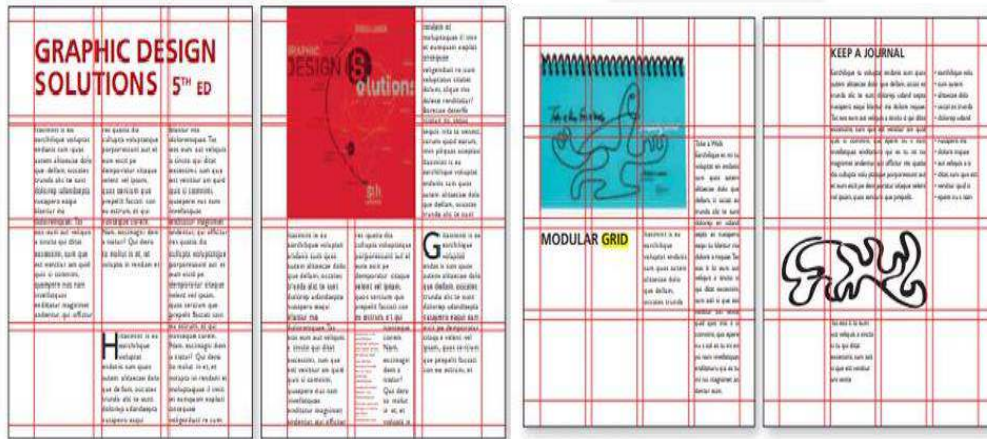
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#
\$%&.,?;:)

Gambar 4 Poppins

(sumber : <https://images.app.goo.gl/BMEkSUGqyWXycyND6>)

Layout

Tata letak dalam perancangan ini memakai grid *Multi-Coloumn Grid* dan *Modular Grid*. *Multi-Coloumn Grid* Merupakan jenis grid yang terdiri dari beberapa kolom sesuai dengan konsep dan tujuan yang diinginkan. Grid ini berfungsi untuk menciptakan hirarki yang proporsional dan konsisten dalam pengelompokan area konten. Sedangkan *Modular Grid* Merupakan jenis grid yang terdiri dari perpotongan kolom dan flowlines. Grid ini biasanya digunakan ketika elemen visual lebih dominan dibandingkan teks



Gambar 1 Konsep Tata Letak
(Sumber Landa, 2014)

HASIL PERANCANGAN

Hasil perancangan dibagi menjadi 4 yaitu; maskot, media sosial, media cetak dan juga merchandise.

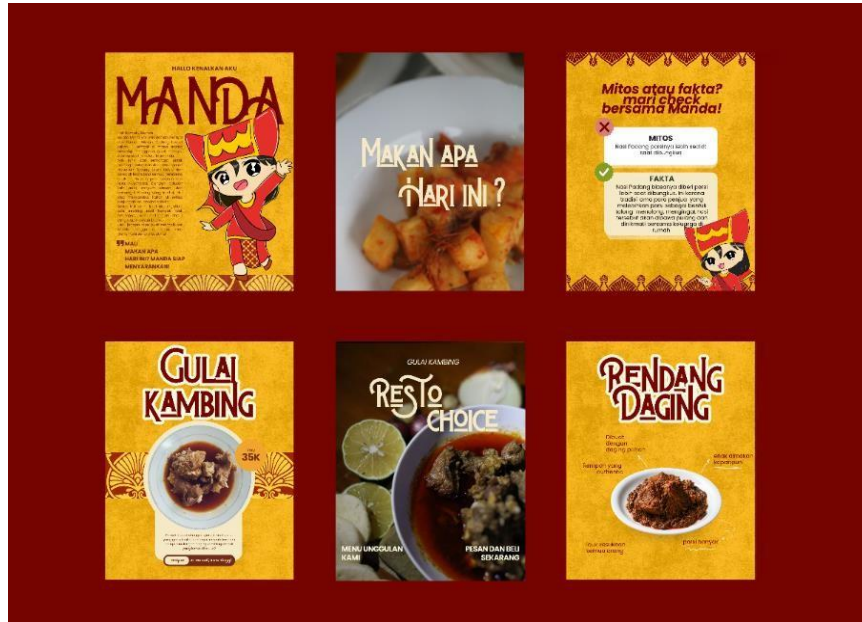
a. Maskot

Gambar 6 Maskot (Sumber: Pribadi)

Maskot dibuat agar lebih menonjolkan ciri khas dari Lamanda Resto, maskot Wanita dengan pakaian khas Minang bernama Manda ini akan muncul hampir di semua media rancangan Lamanda Resto

b. Media Sosial

Pada media sosial ini digunakan untuk media promosi Lamanda di media sosial Instagram. Media ini diharapkan dapat menarik calon konsumen.



Gambar 7 Feeds Instagram

(Sumber: Pribadi)



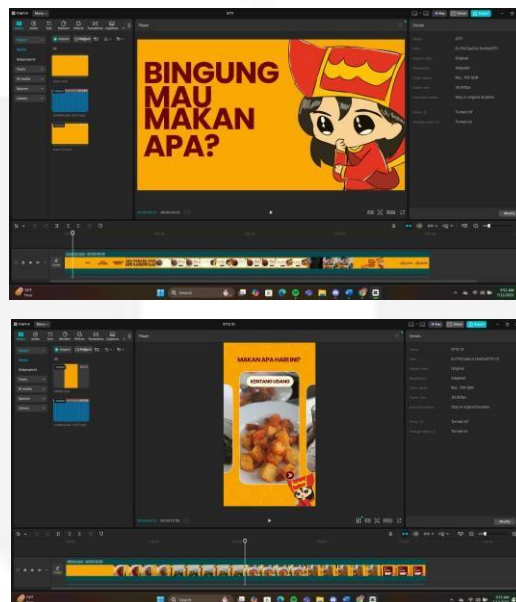
Gambar 8 Feeds Instagram

(Sumber: Pribadii)



Gambar 9 Story Instagram

(Sumber: Pribadi)



Gambar 10 Reels Instagram

(Sumber: Pribadi)

c. Media Cetak

Hasil rancangan media cetak dipakai untuk lebih menonjolkan ciri khas Lamanda Resto dan juga sebagai pengingat sekaligus promosi agar para konsumen bisa terus-menerus melakukan pembelian di Lamanda Resto.



Gambar 11 Nota Lamanda
(Sumber: Pribadi)



Gambar 12 Kwitansi Lamanda
(Sumber: Pribadi)



Gambar 13 Loyalty Card Lamanda
(Sumber: Pribadi)



Gambar 14 X-Banner Lamanda
(Sumber: Pribadi)



Gambar 15 Flyer Lamanda
(Sumber: Pribadi)



Gambar 16 Brosur Lamanda
(Sumber: Pribadi)



Gambar 17 Poster Lamanda
(Sumber: Pribadi)

d. Merchandise



Gambar 18 Merchandise Botol Minum
(Sumber: Pribadi)



Gambar 19 Merchandise Plastic Pack
(Sumber: Pribadi)



Gambar 19 Merchandise Sticker
(Sumber: Pribadi)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Lamanda Resto membutuhkan perancangan media brand communication sebagai upaya untuk menjangkau segmen pasar baru sekaligus meningkatkan penjualan produknya. Proses perancangan diawali dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap data yang berkaitan dengan Lamanda Resto, wawancara langsung dengan pemilik usaha, penyebaran kuesioner kepada audiens yang menjadi target pasar, serta melakukan analisis perbandingan media melalui matriks kompetitor dengan usaha sejenis.

Dari hasil pengumpulan data tersebut, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Lamanda Resto masih tergolong minim dan belum dikelola secara optimal. Oleh

karena itu, perancangan media *brand communication* ini menggunakan pendekatan kombinasi antara *emotional approach* dan *logical approach* sebagai strategi kreatif. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun daya tarik emosional serta memberikan alasan rasional bagi konsumen dalam memilih produk-produk Lamanda Resto.

Dari segi visual, konsep yang diusung menggabungkan fotografi sederhana dengan elemen ilustrasi untuk memberikan kesan yang lebih menarik dan unik. Media promosi yang dirancang mencakup media digital melalui platform seperti Instagram, serta media cetak seperti poster, loyalty card, brosur, kwitansi, nota, flyer, x-banner, dan juga merchandise pendukung.

Melalui perancangan *media brand communication* ini, diharapkan Lamanda Resto dapat meningkatkan jangkauan pasar, menarik minat calon pelanggan baru, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, H., Ramdhan, Z., & Sumarlin, R. (2021). Perancangan Desain Karakter untuk Animasi Kena and The Spirit of West Java. e-Proceeding of Art & Design, 8(6), 2577.
- Rusiawan, W. (2019). Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia. *Seminar Keunggulan Kuliner Indonesia*.
<https://ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia/>
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., & Azzaro, M. (2015). *Building Customer- Brand Relationships*. Routledge.
- Widyatama, R. (2013). KOMIK BANJARAN GATOTKACA DALAM CHIBI CHARACTER SEBAGAI SARANA PENDIDIKAN KARAKTER BAGI ANAK . JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNIVERSITAS